

**INTERNAȚIONALIZAREA  
AFACERILOR ECONOMICE PRIN  
OPERAȚIUNILE DE FRANCHISING**

**Lect. univ. dr. Lorena POPESCU  
DUDUIALĂ**  
Universitatea “Constantin Brâncuși” din  
Târgu-Jiu

**Rezumat:**

*Astăzi, franciza este modalitatea de a face afaceri cu cea mai rapidă creștere din lume. Mai mult de 600.000 de afaceri în franciză sunt răspândite pe continentul american, generând vânzări mari de un trilion de dolari. Peste 40% din vânzările din comerțul cu amănuntul de produse și servicii al SUA sunt realizate de francize. La fiecare 12 minute o nouă franciză se deschide undeva în SUA.*

*Cu certitudine, franciza este povestea de succes a acestui deceniu. România este reprezentată de un număr de 171 rețele de franciză, originea mărcilor provenind din 21 de țări, iar cifra de afaceri la sfârșitul lui 2008 a fost de 800.000.000 euro, fiind repartizată inegal pe sectoare de activitate, interesant fiind faptul că, deși rețelele din industrie dețin doar 3,5% din totalul rețelilor, acestea contribuie cu 43,6% la cifra de afaceri obținută în sistem de franciză.*

*Prin urmare, francizarea poate ar trebui să fie o aventură de succes atât pentru francizați, cât și pentru francizori, pentru cei care sunt conduși de etică, de pasiune, viziune și inovație, pentru cei care doresc să francizeze sau să dezvolte rețeaua de francize.*

**Cuvinte cheie:** afaceri, franchising, franciza, cifră de afaceri.

*„Dacă putem ști unde suntem și ceva despre cum am ajuns aici, am putea vedea către ce tindem și dacă rezultatele care se află în drumul nostru nu sunt acceptabile, să facem schimbarea oportună”- Abraham Lincoln..*

**FOREIGN ECONOMIC AFFAIRS  
INTERNATIONALIZATION BY  
FRANCHISING OPERATIONS**

**PhD Lorena POPESCU DUDUIALĂ**  
“Constantin Brâncuși” University  
of Targu-Jiu

**Abstract:**

*Nowadays, franchise is the way to do business at the fastest pace in the world. More than 600,000 franchise business activities are spread all over the American continent generating sales of one trillion dollars. Over 40% of the US retail trade in products and services are achieved by franchises. A new franchise opens somewhere in the US every 12 minutes. Franchise is surely the success story of this decade.*

*Romania is represented on this list by 171 franchise networks, with brands originating from 21 countries and the turnover was 800,000,000 Euros at the end of 2008, evenly distributed by sectors of activity. It is interesting to note that although the industry networks are only 3.5% of the total networks, they contribute with 43.6% in the turnover obtained in franchise system.*

*Therefore, franchising can and should be a successful attempt both for the franchised and franchisers, for those who are driven by ethics, passion, vision and innovation, for those who want to franchise or develop the franchise network.*

**Key words:** business, franchising, franchise, turnover

*“If one could know where one is and how one has got there, one could see one’s goals and if the results in one’s way are not acceptable, then a proper change should be made” – Abraham Lincoln.*

*The world we live in is a world of interdependences. Activities at microeconomic level are conditioned by*

Lumea în care trăim este o lume a interdependențelor. Activitatea la nivel microeconomic este condiționată de fenomene și procese ce au loc la nivel mondoeconomic. Marile firme nu mai pot fi profitabile dacă se rezumă la exportul bunurilor produse în propria țară, ele trebuie să investească peste granițe, acolo unde beneficiază de cele mai bune condiții. De aceea, cunoașterea diferitelor medii economice internaționale, a principalelor tendințe ale cererii de pe piața mondială, a dimensiunilor economiei mondiale și a fluxurilor de investiții și natura lor în comerțul internațional reprezintă condiția de sine qua non a succesului în afaceri. (Barry J.- Globalisations and interdependence in the international political economy, London, 2005).

Astăzi, franciza este modalitatea de a face afaceri cu cea mai rapidă creștere din lume. Mai mult de 600.000 de afaceri în franciză sunt raspândite pe continentul american, generând vânzări mari de un trilion de dolari. Peste 40% din vânzările din comerțul cu amănuntul de produse și servicii a SUA sunt realizate de francize. La fiecare 12 minute o noua franciză se deschide undeva în SUA. Cu certitudine, franciza este povestea de succes a acestui deceniu. (w.w.w franchise. org-IMO-Franchising Group.com ).

SUA	*800.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
CANADA	*30.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
JAPONIA	*290.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
AUSTRALIA	*50.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
NOUA ZEELANDĂ	*14.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
EUROPA	*300.000

phenomena and processes that occur at world economic level.

Large enterprises can no longer be profitable if they confine to exporting goods produced in their own countries, they must invest abroad, where they benefit from the best conditions.

Therefore knowing various foreign economic environments, world market's main trends, world economy's dimensions and investment flows and their nature in foreign trade is the sine qua non condition of business success. (Barry J.- Globalisations and interdependence in the international political economy, London,1995).

Nowadays, franchise is the way to do business at the fastest pace in the world. More than 600,000 franchise business activities are spread all over the American continent generating sales of one trillion dollars. Over 40% of the US retail trade in products and services are achieved by franchises. A new franchise opens somewhere in the US every 12 minutes. Franchise is surely the success story of this decade. (w.w.w franchise. org-IMOFranchising Group.com ).

SUA	*800.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
CANADA	*30.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
JAPONIA	*290.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
AUSTRALIA	*50.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
NOUA ZEELANDĂ	*14.000 UNITĂȚI FRANCIZATE
EUROPA	*300.000 UNITĂȚI FRANCIZATE

Source: Franchise World, 2008  
Franchise Europe that summarised

	UNITĂȚI FRANCIZATE
--	-----------------------

Sursa: Franchise World, 2008

Franchise Europe a comasat o listă obținută de la peste 5.000 francize ce operează pe continent, având o cifră de afaceri estimată la 200 miliarde dolari SUA. Aceste cifre arată că potențialul european este mult mai mare având în vedere că numai în Japonia sunt 290.000 unități francizate (ANFR, 2008).

Astăzi, un manager de succes nu poate fi acela care se cantonează într-un anumit climat microeconomic, nefiind în stare „să vadă pădurea din cauza copacilor”. Orice țară, oricât de bogată ar fi ea, nu se poate izola de restul lumii și să-și rezolve singură problemele cu care se confruntă, refuzând să ia în calcul contextul internațional (David F. – Les échanges commerciaux dans la nouvelle économie mondiale, Press Universitaires, Paris, 2004).

Astfel, globalizarea a devenit un proces obiectiv, implacabil, care se desfășoară cu o viteză amețitoare, cuprinzând în sfera sa cvasitotalitatea statelor lumii, o realitate probabil ireversibilă și orice țară care-și pregătește temeinic viitorul se vede nevoită să interfereze cu ea.

Dimensiunea economică a globalizării are, fără niciun dubiu, o foarte mare importanță, ea fiind una din cauzele și forța motrice pentru procesele de globalizare din toate domeniile de activitate; a devenit un termen la modă, folosit de ceva timp în dezbaterile politice, publicistice, științifice, în mod inflaționist și care este privit, pe de o parte, ca o “amenințare” și pe de cealaltă parte, ca o „oportunitate” (Dumitrescu S.- Economie mondială, Editura Independența Economică, Pitești, 2008). Exemple în ceea ce privește dimensiunile globalizării pot fi extrase fără probleme din presa de zi cu zi, dimensiunea economică aflându-se de cele mai multe ori pe primul loc.

a list taken from over 5,000 franchises operating on the continent, reaching an estimated turnover of US\$ 200 billion. The figures show that the European potential is much higher, as in Japan alone there are 290,000 ,franchised units.(Franchise World, 2008).

Nowadays, a successful manager cannot be the one who limits themselves within a certain microeconomic environment, being unable to see beyond the surface. Any country, no matter how rich, cannot isolate from the rest of the world and solve the problems it faces on its own, denying the international context. (David F. - Les échanges commerciaux dans la nouvelle économie mondiale, Press Universitaires, Paris, 2004).

Thus, globalization has become an objective, implacable process that occurs very fast, comprising the quasi-totality of the world states, which represents a probably irreversible fact and any country that seriously prepares its future sees itself obliged to interfere with the former. The economic dimension of globalization is undoubtedly very important, as it is one of the causes of and the moving force in the globalization processes in all fields of activity, it has become a fashionable term, lately used in political, publishing, scientific debates in an inflationary way which is regarded on one hand as a “threat” and an “opportunity” on the other. (Dumitrescu S.- Economie mondială, Ed. Independența Economică, Pitești, 2008). And since the globalization term is so complex, it should be debated upon at the level of its dimensions. (Dumitrescu S.-Economie mondială, Ed. Independența Economică, Pitești, 2008).

Examples of globalization dimensions can be easily taken from daily press, where economic dimension is more than often a headline. The huge increase in integrated trade at transnational level, local level competition between states and regions, national economies’ end are just

Creșterea enormă a comerțului integrat la nivel transnațional, competiția la nivel local între state și regiuni, sfârșitul economiilor naționale sunt doar câteva exemple privind dimensiunea economică a globalizării.

O verigă în cadrul acestei dimensiuni economice a procesului de globalizare o reprezintă operațiunile de franchisă. Cu o vechime de aproape 150 ani, această modalitate de lansare în afaceri a cuprins întreaga planetă. Sistemul combină eforturile unui om de afaceri independent, care contribuie din punct de vedere financiar cu o parte din economiile sale, cu motivațiile omului care este stăpânul propriei sale activități, dar care beneficiază de experiența unui partener puternic, a cărui protecție o primește contra unor procente din profitul realizat. (Rudnick Levis- Investighează înainte de a investi, Editura Asociația Internațională de Franchising, Washinton, 1986).

Istoriceste, sistemul datează din Evul Mediu, când Biserica Catolică a instituționalizat categoria collectorilor de taxe și și-a cunoscut dezvoltarea și diversificarea în SUA, americanii fiind cei care au definit „franchising” noua formă de distribuție plecând de la cuvântul „franc” de origine franceză: autorizație, licență.

Succesul și mai ales profitabilitatea sistemului din prima jumătate de secol au făcut ca începând din 1960 să apară un număr mare de diletanți și aventurieri, au apărut anumite sisteme de îmbogățire rapidă. Încrederea în sistem a fost zdruncinată, în special în SUA, dar după 30 de ani de căutări, reglementări și organizări, franciza și-a continuat drumul spectaculos ca mijloc de distribuție în domeniul alimentației publice, închirierilor de automobile, a hotelurilor, intermediarilor imobiliare, confecțiilor etc. (French Franchise Federation, Paris, 1999).

Asociația Franceză de Normalizare definește franciza ca fiind „o metodă de colaborare între o întreprindere francizoare,

a few examples of globalization’s economic dimension.

A part of that economic dimension of the globalization process is rendered by franchising operations.

Being almost 150 years old, this way to launch into business has overtaken the entire world. The system combines the efforts of an independent businessman who financially contributes with some of their savings to the motivations of a man who is the boss of their own activity, yet who benefits from the experience of a powerful partner whose protection they receive against a certain percentage of the profit made. (Rudnick Levis- Investighează înainte de a investi, Ed. Asociația Internațională de Franchising, Washinton, 1986).

Historically speaking, the system dates back in the Middle Ages when the Catholic Church institutionalized the tax collectors and became larger and diverse in the USA, where the word “**franc**” of French origin: “authorization”, “licence”. The success and particularly the profitability of the system in the first half of the century made possible the occurrence of many dilettantes and adventurers, and many systems of growing rich, starting in 1960. the trust in the system was shaken, especially in the USA, but after 30 years of quest, regulation and organization, franchising went on its spectacular way as a distribution means in the fields of food safety, car rentals, hotels, real estates, clothing etc. (French Franchise Federation, Paris, 1999).

The French Normalization Association defines “franchise” as “a collaboration method between a franchising enterprise on one hand and one or several benefiting enterprises on the other. Franchise firstly involves that the franchising enterprise possess one or several ways to attract customers as well as have transferable know-how to the

pe de o parte, și una sau mai multe întreprinderi beneficiare, pe de altă parte. Franciza implică, în prealabil, pentru întreprinderea francizoare, deținerea în proprietate a uneia sau mai multor semne de atragere a clientelei, precum și deținerea unui know-how transmisibil către întreprinderile beneficiare”.

Companiile internaționale agreează mai degrabă franciza datorită dificultății gestionării unui astfel de sistem de business de la distanță, crearea unei rețele de locații cu costuri reduse. Odată oferită o franciză, compania respectivă scapă de grija contractării de spații, de stresul clienților sau a altor cheltuieli de operare, de atragerea în sfera sa de influență a capitalurilor francizaților săi, creșterea investițiilor și a profitului.

Brandurile internaționale care oferă francize se gândesc și la expansiunea produselor și a serviciilor lor, cu posibilitatea păstrării costului distribuției. Alte atuuri ar fi economisirea bugetelor pentru publicitate, suportate în parte de francizată sau experiența locală a francizaților la fel de importantă și chiar definitorie.

Indiferent de nuanțările prezentate, se pot desprinde unele elemente comune și anume faptul că sistemul de franchising presupune existența unei persoane fizice sau juridice, numită franchisor, care a pus la punct un anumit proces de producție sau o anumită metodă de realizare a unor afaceri cu bunuri sau servicii; franchisorul pornește în căutarea unor întreprinzători independenți, dornici și capabili de a-i promova procesele sau metoda, sens în care le acordă dreptul și licența necesară producției sau comercializării bunurilor și serviciilor respective; acest tip de afacere se deosebește de o simplă concesiune prin faptul că între franchisor și franchiser se realizează o colaborare permanentă fără de care nu ar funcționa sistemul, chiar dacă aceștia reprezintă entități juridice diferite, dar egale în drepturi; franchisorul transferă

benefiting enterprises”.

International companies prefer franchise because it is difficult to manage such a business system from a distance and to create a network of low-cost locations. Once a franchise is offered, the respective company gets rid of worries such as finding locations, customers' stress, operation expenses, attracting its franchisees' capital into its influential scope, growing investments and profits.

The international brands that offer franchises also have in mind their products and services' expansion while maintaining distribution cost. Other advantages might be the saving of advertising budgets partly paid by franchisees or the local experience of franchisees which is equally important. Thus, franchise can be called as the “guru of trends”, John Naisbitt, stated: “the most successful marketing concept ever”.

Irrespective of the differences described above, certain common elements can emerge, namely the franchising system implies the existence of an individual or business called franchiser who has set up a certain production process or a certain method of doing business in goods or services ; the franchiser looks for independent enterprisers that are willing and able to promote the former's processes or method, granting them the right and licence necessary for the production or marketing of the respective goods and services ; this type of business differentiates itself from a mere concession by the fact that there is a permanent collaboration between the franchiser and the franchisee which the system cannot function without, even if they represent different juridical entities, but having equal rights; the franchiser transfers their experience to the franchisee , trains the latter, willingly provides them with the know-how system, including the advertising models, supply and

experiența sa franchiserului, îl instruește, îi pune la dispoziție cu bună-credință sistemul de know-how, inclusiv modelele de publicitate și reclamă, rețelele de aprovizionare și de distribuire, îl asistă oriunde este necesar pentru asigurarea succesului.

Franciza a devenit în scurt timp un fenomen bine cunoscut în România. Viteza de dezvoltare și gradul de pătrundere în multe sectoare ale economiei impun franciza în topul subiectelor de cercetare de interes academic și de afaceri. Fenomenul analizat este mult mai complex deoarece poporul român, în general, este purtătorul unor concepții despre sine total defavorabile: lipsa de respect individual și colectiv (Heintz, 2005).

În acest context, soluția cea mai potrivită pentru armonizarea unor interese divergente a reprezentat-o franciza, termen care înainte de 1989 era asociat cu orânduirea capitalistă exploatare și inechitabilă. Din acest motiv, însuși conceptul de franciză a avut nevoie de popularizare în rândul consumatorilor. În prezent, franciza a devenit garanția calității în cumpărăturile românilor, fenomen cercetat în multe alte țări. (Dant, Wortzel, 2008).

Din acest moment, pentru dezvoltarea rețelor de franciză, Romania a intrat în rândul piețelor emergente, atât după nivelul de dezvoltare economică, cât și după creșterea economică și fenomenele de piață. Cea mai utilizată metodă de pătrundere pe piață este master franciza. (Welsh Alon, Falbe, 2006).

În dezvoltarea rețelor de franciză, cazul României nu pare a fi unul atipic. Dacă W. Metzger este considerat a fi primul francizat în comerțul cu automobile, obținând în 1898 dreptul de a vinde automobile cu abur produse de General Motors și în România 73 de ani mai târziu, primul contract comercial conținând elementele proprii sistemului de franciză a fost încheiat de compania Hertz cu

distribution networks, assists them whenever and wherever necessary in order to reach success.

Franchise has shortly become a well-known phenomenon in Romania. Its development speed and insertion into many sectors of the economy make rank franchise high in academic and business research. The phenomenon herein is much more complex, as the Romanian people generally has unfavourable self-concepts: individual and mass lack of respect (Heintz, 2005).

In this context, the most suitable solution to harmonize divergent interests has been rendered by franchise, which before 1989 used to be a term associated with exploiting and uneven capitalism. For this reason the term “franchise” itself had to be made known among consumers. At present, franchise has become the quality guarantee of the Romanians’ shopping, a thing that is being researched in many other countries (Dant, and Wortzel, 2008).

At this point, in order to develop franchise networks, Romania has lined up with emergent markets, according to both the economic growth level and the market phenomena. The most used entrance market method is master franchise. (Welsh, Alon and Falbe, 2006).

Romania’s situation does not seem to be atypical as regards the development of franchise networks. Whereas W. Metzger is considered the first one to have been franchised in automobile trade, with the right in 1898 to sell steam automobiles manufactured by General Motors, in Romania, after 73 years, the first commercial contract including 1975. the contract was an isolated one in the Romanian socialist economy. Yet there are similarities with the economies of the former communist countries. For example, franchise as a form of business development occurred in Bulgaria 25 years ago. The first franchise contracts

Automobil Clubul Român în 1975. Acest contract a fost un episod izolat în economia românească socialistă. Se pot constata însă similitudini cu economia celorlalte țări ex-comuniste. De exemplu, franciza, ca formă de derulare a afacerii, a apărut în Bulgaria în urmă cu 25 ani. Primele contracte de franciză au fost semnate în anii '70 cu Novotel, Sheraton, Hertz, Pepsi-Cola, Coca-Cola.

După 1990, în România primele forme de contracte apropiate de contractul clasic de franciză au fost cele ale distribuției sau contractele de afiliere. Primele companii în sistem de franciză au intrat pe piață în perioada 1992-1993 în sectorul producției: Coca-Cola și Pepsi-Cola.

Și aici, România a urmat un traseu identificabil cu cel al țărilor recent ieșite de sub regimul comunist. Astfel, mai mult de jumătate din lanțurile de franciză prezente în Bulgaria au intrat pe piață în ultimii cinci-șase ani. Francizorii străini au, de obicei, propriile unități în Bulgaria și nu cedează drepturile de franciza francizaților. Deoarece piața bulgară are dimensiuni reduse în comparație cu alte piețe, francizorii cedează master francize pentru întreaga regiune (regiunea Balcanică sau Europa de Est) companiilor din vestul Europei. Asemănător, în Ungaria, în prezent există aproximativ 400 de afaceri în franciză, jumătate fiind străine. Lanțul de fast food Mc. Donalds poate fi considerat liderul franchisorilor în domeniu, nu numai în Ungaria, ci în toată Europa Centrală și de Est, urmând cu succes o strategie de dezvoltare transnațională. Alte francize de succes sunt: Pizza Hut, KFC, Burger King.

În Polonia activau la sfârșitul anului 2008 mai mult de 200 de rețele (o creștere de 20% față de anul 2007), incluzând 12.000 de unități francizate și peste 13.000 de angajați.

Cele mai multe sisteme de franciză provin din Uniunea Europeană (61, 9%), iar cele mai mari rețele din SUA, Franța și

were signed in the 1970's with Novotel, Sheraton, Hertz, Pepsi-Cola, Coca-Cola.

After 1990, Romania's first forms of contracts akin to the traditional franchise one were concluded in the fields of distribution and affiliation. The first franchise companies emerged on the market during 1992-1993 in the production sector : Coca-Cola and Pepsi-Cola.

Here too Romania followed a pattern similar to the ones in the countries that had recently got rid of the communist regime. Thus, more than half of the franchise chains in Bulgaria have entered the market during the last 5-6 years. The foreign franchisers usually have their own units in Bulgaria and do not grant the franchise rights to the franchisees.

Since the Bulgarian market is small as compared to other markets, the franchisers grant master franchises for the entire region (the Balcanians or Eastern Europe) to the companies from Western Europe. Similarly, at present there are around 400 franchise business activities in Hungary and half of them are foreign. The McDonald's fast-food restaurants chain can be considered the leader of franchisers in the field not only in Hungary, but also in all Central and Eastern Europe, successfully pursuing a transnational development strategy. Other successful franchises are: Pizza Hut, KFC, Burger King.

In late 2008, more than 200 networks were present in Poland (20% more than 2007), including 12,000 franchised units and more than 13,000 employees. Most franchise systems come from the European Union (61.9%) and the largest networks come from the USA, France and Germany. The world famous American franchises were the first to come to Poland, making the concept popular. The first franchiser in Poland was McDonald's in 1992 and now it is the most frequent fast-food restaurants chain

Germania. Francizele americane bine cunoscute în întreaga lume au fost primele sosite în Polonia, făcând popular conceptul. Primul franchisor în Polonia a fost Mc. Donalds în 1992, acum fiind cel mai frecvent lanț fast food (207 restaurante, 166 sunt proprietate Mc. Donalds, iar 41 subfrancizate) (Business Poland, 2008).

Între 2004 și 2006 în România s-a înregistrat o perioadă de creștere economică și multe companii internaționale au pătruns pe piața românească. Prima franciză clasică intrată pe teritoriul României a fost Mc. Donalds, în 1995. Această franciză a înregistrat rezultate comparabile cu cele la nivel mondial. Studiile efectuate în domeniu de-a lungul anilor au arătat că, în prezent, franciza apare în peste 80 de domenii de activitate diferite, însă nu se poate vorbi despre o formă universal aplicabilă ca mod de a face afaceri. Un studiu al International Franchise Association arată că 18% din sistemele de franciză se află în fast food, iar 11% în distribuție nespecializată.

Fiind etapa de lansare/creștere, domeniul francizei în România se înscrie în tendința mondială. La 31.01.2008, numărul de mărci prezente în România pe baza unui contract de franciză era de 171 din care 35 autohtone. (Asociația Rețelelor de Franciză din România).

La fel ca în multe țări din Europa Centrală și de Est, cele mai multe și mai răspândite francize sunt cele de distribuție. Urmează companiile în domeniul serviciilor (financiare, hoteliere, publicitare), cele din domeniul producției fiind puține ca urmare a costului mare de intrare pe piață.

Dezvoltarea acestor rețele de franciză nu solicită investiții mari și nici contribuția lor la valoarea adăugată nu este spectaculoasă. Aceste afaceri servesc intereselor particulare ale întreprinzătorilor și mai puțin obiectivelor macroeconomice ale României.

Departamentul de Studii Comerciale a SUA raportează că mai puțin de 5% din

(207 restaurants, 166 are McDonald's property and 41 are subfranchised). (Business Poland, 2008).

An economic growth took place in Romania during 2004-2006 and a lot of foreign companies entered the Romanian market. The first classic franchise to enter Romania was McDonald's, in 1995. These franchise recorded results comparable to those at world level.

The surveys accomplished in the field all throughout the years show that franchise currently exists in more than 80 different fields of activity, yet there is no such thing as a universally applicable form as to the way of doing business. A survey made by International Franchise Association shows that 18% of the franchise systems are in the fast-food field and 11% in non-specialized distribution.

Being in the launching/developing stage, the franchise field in Romania is part of the world trend. On 31st May 2008 the number of brands in Romania on a franchise contract basis was 171, of which 35 were national. (the Association of Franchise networks in Romania) which 35 were national. (the Association of Franchise networks in Romania)

As well as in many countries in Central and Eastern Europe, the most and the widest franchises take place in distribution. Services companies rank next (finance, hotels, advertising). Those in production are scanty due to the high market entrance cost.

- distribution – fashion, jewelry, electric and electronic products, petrol products – 87 networks;
- services – finance, hotels, advertising, human resources – 78 networks;
- industry – fur clothing, refreshments, building materials – 6 networks.

The development of those franchise networks do not involve high investment and their contribution in added value is not spectacular either. That



afacerile în franciză și-au întrerupt activitatea sau au eșuat în oricare an după 1974. Statisticile sunt foarte impresionante atunci când sunt comparate cu estimările eșecurilor micilor afaceri care variază de la 30% la 65% depinzând de sursă.

Cu certitudine, franciza este povestea de succes a acestui deceniu. România este reprezentată de un număr de 171 rețele de franciză, originea mărcilor provenind din 21 de țări, iar cifra de afaceri la sfârșitul lui 2008 a fost de 800.000.000 euro, fiind repartizată inegal pe sectoare de activitate, interesant fiind faptul că, deși rețelele din industrie dețin doar 3,5% din totalul rețelilor, acestea contribuie cu 43,6% la cifra de afaceri obținută în sistem de franciză.

Prin urmare, francizarea poate, și ar trebui să fie o aventură de succes atât pentru francizați, cât și pentru francizori, pentru că cei care sunt conduși de etică, de pasiune, viziune și inovație, pentru cei care doresc să francizeze sau să dezvolte rețeaua de francize.

### Bibliografie:

1. Aimes, M., *Guide to franchising and master licensing*, Washington, 1993
2. Bejean, F., *Franciza. Cum să faci avere prin metode testate de alții*, Editura Rentrop, București, 2006
3. Blanc L., *Guide de la creation d'entreprise en franchise*, Mise a jour le 13.10.2008
4. Bontard, M., *Le franchise et le droit europene de concurrence*, Editura Gas Pol, Paris, 2002
5. Molico, T., *Sistemul de franciză în oglinda economiei de piață*, Ed. CECCAR, 2002
6. Puiu, A., *Management internațional. Tehnici de afaceri economice interne și internaționale*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2006

business serves the private interests of enterprises more than Romania's macroeconomic objectives.

The US Department of Commercial Studies reports that less than 5% of the franchise business interrupted their activity or failed in any year after 1974. The statistics are really impressive when compared to the estimated small business failures that vary from 30% to 65%, depending on their source.

Romania is represented by 171 franchise networks, with brands originating from 21 countries and the turnover was 800,000,000 Euros at the end of 2005, evenly distributed by sectors of activity. It is interesting to note that although the industry networks are only 3.5% of the total networks, they contribute with 43.6% in the turnover obtained in franchise system.

Therefore, franchising can and should be a successful attempt both for the franchised and franchisers, for those who are driven by ethics, passion, vision and innovation, for those who want to franchise or develop the franchise network.

### Bibliography:

1. Aimes, M., *Guide to franchising and master licensing*, Washington, 1993
2. Bejean, F., *Franciza. Cum să faci avere prin metode testate de alții*, Editura Rentrop, București, 2006
3. Blanc L., *Guide de la creation d'entreprise en franchise*, Mise a jour le 13.10.2008
4. Bontard, M., *Le franchise et le droit europene de concurrence*, Editura Gas Pol, Paris, 2002
5. Molico, T., *Sistemul de franciză în oglinda economiei de piață*, Ed. CECCAR, 2002
6. Puiu, A., *Management internațional. Tehnici de afaceri economice interne și internaționale*, Ed. Independența

7. Tudorică, I., *Franciza începe cu 20.000 de euro*, ziarul *Cotidianul*, 09.01.2008
8. Turcu, G., *Operațiunile de franciză*, Ed. Lumina Lex, București, 2007
- \*\*\* - [w.w.w.franciza.ro](http://w.w.w.franciza.ro)
- \*\*\* - [w.w.w.rofrancize2008.ro](http://w.w.w.rofrancize2008.ro)
- \*\*\* - [w.w.w.franciza.IKEA.com](http://w.w.w.franciza.IKEA.com)
7. Tudorică, I., *Franciza începe cu 20.000 de euro*, ziarul *Cotidianul*, 09.01.2008.
8. Turcu, G., *Operațiunile de franciză*, Ed. Lumina Lex, București, 2007
- \*\*\* - [w.w.w.franciza.ro](http://w.w.w.franciza.ro)
- \*\*\* - [w.w.w.rofrancize2008.ro](http://w.w.w.rofrancize2008.ro)
- \*\*\* - [w.w.w.franciza.IKEA.com](http://w.w.w.franciza.IKEA.com)